

## Trabajo Fin de Grado

Título del trabajo: The Sock Mob: la unión del marketing de experiencias y el turismo responsable.

English title: The Sock Mob: the union of experience marketing and responsible tourism

Autora

Cristina Román Buxeda

Director

Víctor Manuel Orive Serrano

Escuela de Turismo Universitaria de Zaragoza  
2018

## INDICE

Resumen.....	3
Introducción .....	4
Metodología .....	4
1. Definición y evolución del marketing de experiencias .....	5
1.1. Definición .....	5
1.2. Evolución .....	5
2. Definición y evolución del turismo responsable .....	7
2.1. Definición .....	7
2.2. Evolución .....	8
2.3. Auge del turismo responsable .....	9
2.4. Características del turista responsable.....	12
3. Diferencias entre turismo responsable y turismo sostenible.....	13
3.1. Concepto de turismo sostenible.....	13
3.2. Diferencias.....	14
4. Rutas turísticas .....	14
5. Concepto de homeless .....	16
6. Estudio de caso: The Sock Mob .....	20
6.1. Inicios .....	20
6.2. Creación de la empresa .....	21
6.3. Rutas y guías.....	21
6.3.1. Covent Garden.....	22
6.3.2. Brick Lane .....	22
6.3.3. Candel.....	22
6.3.4. London Bridge .....	22
6.3.5. Shoreditch .....	22
6.3.6. Viv .....	23
6.3.7. Pete .....	23
6.3.8. Mike.....	23
6.3.9. David.....	24
6.3.10. Henri .....	24
7. Aplicación del modelo a España .....	24
Conclusiones .....	25
Fuentes de información .....	26

## Resumen

Los cambios sociales han propiciado cambios en la manera de ver el turismo, la preocupación por el entorno y la población local del destino han hecho que cada vez más turistas opten por el turismo responsable. El marketing de experiencias también ha sido un factor relevante ya que, como su nombre indica, pretende vender experiencias únicas, con las que el consumidor se sienta satisfecho y la empresa logre diferenciarse de las demás. A raíz de la concienciación del turismo responsable y de la necesidad de las empresas de crear experiencias únicas, el sector se ha visto en la obligación de lograr satisfacer estos dos ámbitos de forma conjunta llevándonos a la aparición de movimientos como The Sock Mob.

Esta investigación expone los factores que han propiciado la creación de la empresa The Sock Mob Events y el gran éxito entre sus usuarios, pudiendo así evolucionar y lograr trasladar su acción a otras ciudades del mundo.

## Abstract

Social changes have brought about changes in the way of seeing tourism, concern for the environment and the local population from the destination increase the number of tourists that choose responsible tourism. Experience marketing has also been a relevant factor, it aims to sell unique experiences, which the consumer feels satisfied and the company can differentiate itself from the rest. As a result of the awareness of responsible tourism and the need for companies to create unique experiences, the sector has been able to satisfy these two areas, leading to create movements such as The Sock Mob.

This investigation shows the factors that have led to the creation of the company The Sock Mob Events and it's great success among users, being able to evolve and move his action to other cities around the world.

## Introducción

Este trabajo trata del estudio del auge del marketing de experiencias en el sector turístico, concretamente en las rutas turísticas, y como ha hecho que se diversifique la oferta hacia zonas con menos recursos y sectores de la sociedad más desfavorecidos. También trata del cambio de mentalidad hacia las realizaciones personales, y como centrándose más en lo inmaterial (experiencias) que en lo material, ha hecho que el turismo cambie y con él la manera de promocionarlo.

Este cambio ha supuesto mayor concienciación con el entorno que nos rodea, y el marketing de experiencias ha ayudado a que el turismo responsable sea más visible y tenga mayor afluencia en todos sus aspectos.

El objetivo principal se centra en comprender cómo se ha llegado a esta tipología de turismo y cómo ha afectado el marketing de experiencias al turismo responsable. Analizando como objetivos secundarios tanto la evolución del marketing de experiencias como el turismo responsable. Y como su popularización ha llevado al nacimiento de movimientos como “The Sock Mob”.

El valor que aporta este trabajo es dar otro enfoque al turismo, ver que se puede ayudar a otras personas con el simple hecho de viajar y contribuir a la economía local. Haciendo que la población mejore, prospere y, como en el caso que expongo, poner nuestro granito de arena en ayudar a personas que realmente lo necesitan y que con nuestra aportación puedan tener la oportunidad de una vida digna.

## Metodología

La principal metodología a seguir es la cualitativa ya que este trabajo se basa en la investigación de hechos sucedidos en el pasado, cómo han ido desarrollándose y evolucionando. Por otro lado, una pequeña parte será de investigación cuantitativa, ya que se mostrará la variación de población joven (principales demandantes del turismo responsable) y el incremento de personas sin techo, tanto en Reino Unido como en España, lo que propicia la creación de empresas como The Sock Mob. Las fuentes secundarias utilizadas se reducen a bases de datos (Principalmente INE y Banco Mundial de Datos), artículos y libros relacionados con el tema.

## **1. Definición y evolución del marketing de experiencias**

### **1.1. Definición**

El marketing de experiencias es aquel que pretende lograr una conexión con el consumidor mediante vivencias, ya sea en la compra o uso de un producto, creando así emociones positivas que posteriormente el consumidor relacionara con la marca. En la actualidad existe una saturación de oferta y el marketing de experiencias hace que las empresas que lo utilizan se diferencien de las demás. En el sector turístico es muy común esta práctica.

### **1.2. Evolución**

El marketing es una ciencia social con carácter interdisciplinar, presente en cualquier intercambio voluntario. El término marketing comenzó a utilizarse en Estados Unidos a principios del siglo XX, sin embargo, en España no es hasta los años 60 - 70 cuando las empresas lo empiezan a llevar a cabo con estrategias para aprovechar las situaciones del entorno en el que están. Desde sus orígenes hasta la actualidad, el marketing ha ido evolucionando para ir adaptándose a los cambios económicos y sociales, y en todo este trascurso pueden diferenciarse cinco fases (Morales, E., 04/04/2010):

- Orientación de producción: da comienzo en el siglo XIX junto con la revolución industrial. Hasta entonces se creaban productos manufacturados, pero llegada la revolución se empezó a producir mucho en poco tiempo y a costes más bajos. Esto provocó que las personas comprasen estos productos ya que eran los de mayor accesibilidad.
- Orientación de ventas: esta etapa comienza tras la crisis norteamericana de 1920, ya que la escasez de recursos obligó a las empresas a preocuparse por las necesidades y preferencias de sus compradores. Comenzó a no venderse todo lo que se producía así que comenzaron a emplear técnicas de ventas para promocionar sus productos y estimular las ventas y no quedarse con los productos en los almacenes.

- Marketing de relaciones: se comienza a usar el concepto de marketing (en 1950 por Theodore Levitt) y las técnicas de ventas y productos se comenzaron a enfocar a los distintos sectores de la sociedad, adaptándose a las preferencias de cada uno. El desarrollo de los medios de comunicación hizo que la publicidad llegase a todos los consumidores.
- Marketing one to one o 2.0: se desarrolla a partir de 1990 y se basa en el refinamiento del marketing de relaciones, las empresas ya no se centran solo en grandes grupos de la sociedad, sino que lo hacen más individualmente. La competencia es muy fuerte, hay muchas empresas en el mercado con productos similares y todas quieren destacar de entre el resto. El crecimiento de internet facilita mucho este tipo de relación ya que lo personaliza.
- Marketing de experiencias o 3.0: este tipo de marketing se desarrolla desde el año 2000 hasta la actualidad, y surge tras la necesidad de diferenciación tras la globalización, el auge de las nuevas tecnologías y el cambio de mentalidad de los consumidores hacia la creatividad y los valores morales. Por esto las empresas han tenido que evolucionar, tener valores y principios como entidad y ser innovadoras, para que los clientes elijan comprar su productos antes que los de los competidores (Kotler, Philip, 2013). Este tipo de relación con los clientes crea relaciones más estables y duraderas haciendo que sea más difícil que cambie de marca a pesar de que el producto pueda ser mejor.

Según Bernd Schmitt (2000), profesor de negocios internacionales en el departamento de marketing de la Universidad de Columbia (Nueva York) , el marketing de experiencias tiene 5 módulos:

- Sensaciones: usa los 5 sentidos (gusto, olfato, oído, tacto y vista) para diferenciarse de la competencia mediante el impacto sensorial.
- Sentimientos: tiene como objetivo es crear vínculos emocionales positivos, como la alegría y el orgullo, para crear experiencias afectivas en el cliente. Es importante tener en cuenta la tipología de cliente a la que queremos atraer para transmitir los sentimientos correctos.

- Pensamientos: en ocasiones, es beneficioso crear interés a través de incógnitas, dudas o incluso, acertijos para atraer a clientes, ya que, apelando a su intelecto, creamos una atracción hacia el producto.
- Actuaciones: suele usar a modelos de estilos de vida para que el cliente se identifique con ellos y así, asociar el producto a ese estilo de vida o, incluso a la persona que lo anuncia (deportistas, actores, cantantes...).
- Relación: apela a la mejora personal mediante la pertenencia a un grupo, aunando los tipos de marketing anteriormente mencionados (sensaciones, pensamientos, sentimientos y actuaciones)

## **2. Definición y evolución del turismo responsable**

### **2.1. Definición**

El turismo responsable no tiene una definición específica, pero podría decirse que es aquel que tiene como principal objetivo el apoyo y el respeto a la población local y también, por supuesto, al entorno. Según J. M. Delgado (1997), el turismo responsable es “la actividad espontánea o previamente planificada, que consiste en la visita, aprecio y uso de un espacio cultural, donde las partes relacionadas se respetan, beneficiándose mutuamente y manteniendo de forma sostenida las condiciones que la impulsaron”.

La OMT (Organización Mundial del Turismo) aboga por un turismo que contribuya al crecimiento económico, un desarrollo incluyente y a la sostenibilidad ambiental, y propone un código ético mundial para el turismo. Entre sus miembros figuran 158 países, seis miembros asociados y más de 500 miembros afiliados que representan al sector privado, instituciones de enseñanza a asociaciones de turismo y a autoridades turísticas locales.

El turismo responsable tiene como objetivo minimizar el impacto negativo de este, y aprovechar todos los beneficios para las empresas y la población en general. También incrementa la calidad de la experiencia del turista ya que le ofrece experiencias memorables que luego recomendará a su entorno.

## **2.2.Evolución**

A principios de los años 70, se comenzaron a evaluar los efectos perjudiciales del turismo, lo que hizo que surgieran movimientos y organizaciones que comenzaron a concienciar a la población de estos hechos. Unos años más tarde, en 1997, con el apoyo de la UNESCO se creó el Instituto de Turismo Responsable. Tres años más tarde iniciaron un proyecto que consistía en analizar los sistemas de gestión de 30 establecimientos turísticos, todo esto realizado con el apoyo de la Secretaría de Estado de Turismo de España, para crear el Sistema de Turismo Responsable. Este “es una metodología integral de sostenibilidad, competitividad, calidad, diferenciación, autenticidad y satisfacción que, a través del sello Biosphere, mide la sostenibilidad de los 17 ODS (Objetivos de Desarrollo Sostenible) y el cambio climático con el objetivo de funcionar como herramienta de mejora continua y así reconocer esta apuesta y compromiso de los destinos turísticos, sus empresas y servicios.” (Responsible Tourism Institute, s.f.)

En el año 1999 se creó la certificación “Biosphere Hotels”, que certifica internacionalmente que los hoteles que lo poseen cumplen los siguientes principios:

- Gestión sostenible
- Desarrollo económico y social
- Conservación y mejora del patrimonio cultural
- Conservación ambiental
- Calidad y seguridad
- Implicación del visitante

El Sistema Biosphere ha ido evolucionando hasta la actualidad, y no solo se pueden certificar hoteles, sino también cualquier tipo de producto turístico (destinos, alojamientos, eventos, rutas, grandes corporaciones...) (Responsible Tourism Institut, s.f.)

El turismo responsable se basa en tres pilares fundamentales: el económico, el sociocultural y el medioambiental, los cuales trata de que sean respetados a la hora de hacer turismo en un territorio (contribuir a la economía local mediante el consumo de productos locales y respetar tanto el medio ambiente como a la población local, por ejemplo).



Es decir, tiene en cuenta todas las partes implicadas para así crear turismo, basados en principios de sostenibilidad medioambiental y responsabilidad, mediante la contribución a la economía local (mediante el consumo de productos locales, por ejemplo) y siendo respetuoso con el patrimonio natural y cultural de la zona, integrando así el turismo en el entorno. (Rohan, Isabelle, 15/09/2016).

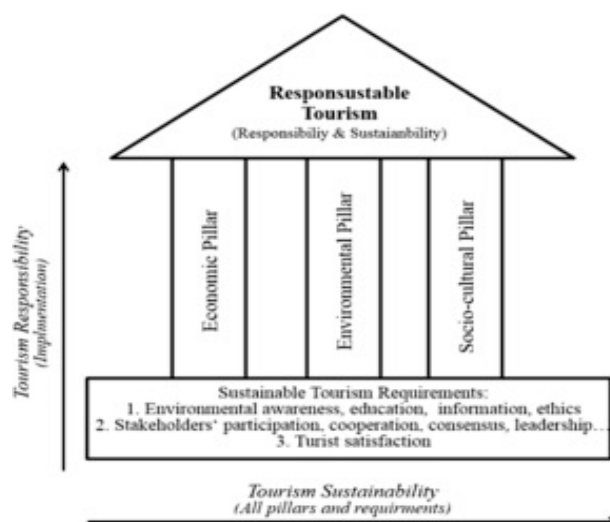


Imagen 1: Pilares del turismo responsable. Fuente: Journal of Cleaner Production

### 2.3. Auge del turismo responsable

El turismo ha ido evolucionando con la sociedad, por lo tanto actualmente se intentan satisfacer necesidades distintas a las del turista del siglo XIX, que fue cuando comenzó este fenómeno. Los viajeros de la llamada generación millennial (los nacidos entre 1981 y 1997 según Lucía Blasco, para la BBC Mundo News) han comenzado a demandar un turismo diferente, alejado del turismo de masas y dándole más importancia al entorno que les rodea y la experiencia vivida.

La generación millennial será en pocos años la principal consumidora, por lo que las empresas ya empiezan a enfocar sus políticas de marketing a satisfacer las necesidades de estos consumidores. Sus principales características son, a grandes rasgos, las siguientes: gran valor del tiempo personal (tener un trabajo que les permita tener aficiones, socializar, etc.), preferencia de vivencias en lugar de posesiones materiales, bien informados, gran sentido crítico, autosuficientes, autónomos, exigentes y mejor formados que sus padres (Ayusto, Javier, 05/05/2017).

Por todas estas características la oferta turística se ha tenido que amoldar a sus preferencias, demandando así productos únicos, que aporten valor a sus vidas y que los haga diferenciarse del resto.

Según la OMT, estos viajeros representan el 20% de los viajeros totales (datos de 2010), pero con el paso del tiempo han ido creciendo, por lo que el sector ha tenido que ir amoldándose a su demanda, haciendo así que tanto el turismo sostenible como el turismo responsable experimenten un auge (Canalis, Xavier, 29/01/2013). Este auge ha permitido crear productos turísticos como el analizado más adelante (“The Sock Mob”) que generan un gran impacto social positivo en la población y que no hace competencia a las rutas turísticas tradicionales. (Coppola, María Eugenia, 25/04/2017)

	Población total (millones)	Población 20-34 años (millones)	Porcentaje que representa	Crecimiento anual (%)
2000	64.105	1.286	2,01%	
2001	64.983	1.510	2,32%	17,42
2002	65.867	1.523	2,31%	0,86
2003	66.737	1.536	2,30%	0,85
2004	67.623	1.552	2,30%	1,04
2005	68.515	1.569	2,29%	1,10
2006	69.413	1.571	2,26%	0,13
2007	70.317	1.610	2,29%	2,48
2008	71.234	1.634	2,29%	1,49
2009	72.160	1.656	2,29%	1,35
2010	73.091	1.677	2,29%	1,27
2011	74.018	1.697	2,29%	1,19
2012	74.956	1.717	2,29%	1,18
2013	74.930	1.735	2,32%	1,05
2014	76.902	1.751	2,28%	0,92
2015	77.876	1.764	2,27%	0,74
2016	78.857	1.775	2,25%	0,62

Tabla 1: Población entre 20 y 34 años. Fuente: Banco Mundial de Datos y elaboración propia.



Gráfico1: Llegadas internacionales en todo el mundo. Fuente: Banco Mundial de Datos

Con el paso del tiempo, gracias a la accesibilidad del turismo y la diversidad que ha adquirido, en tan solo 16 años casi ha duplicado el número de llegadas de turistas en todo el mundo. Parte de estas llegadas internacionales son de turistas jóvenes (personas entre 20 y 34 años, considerados en su mayoría millennials). A pesar de que las organizaciones de turismo mundiales ya se preocupaban por promover el turismo responsable desde los años 90, la tipología turística predominante era el turismo de sol y playa. La población joven cambia de preferencias, lo que provoca la necesidad de diferenciarse de lo común, y unido a la conciencia social, optan por vivir experiencias a la vez que colaboran con el destino al que viajan. A pesar de la desaceleración de crecimiento de la población joven (tabla 1) siguen siendo numerosos y representan un porcentaje importante de los consumidores de turismo mundiales. Estos turistas jóvenes, con el paso de los años podrán seguir desarrollando el turismo responsable e inculcar sus valores a generaciones futuras.

## **2.4. Características del turista responsable**

Jesús Blázquez, director de la agencia Pangea y cofundador del Centro Español de Turismo Responsable dice que *“salvo excepciones, no hay un turista totalmente responsable, todos somos poliédricos, nos puede gustar ir a una playa poco sostenible sin que esto quite que queramos cuidar las costumbres locales. Los viajeros responsables tienen en común cierta inquietud por respetar las zonas a donde van, desde el punto de vista social y medioambiental. Todas las demás características económicas y sociológicas varían entre ellos”*. Para el turista responsable prima la experiencia y son viajes que se disfrutan más que los convencionales, los comentarios en redes sociales y las recomendaciones son la mejor forma de publicidad de esta tipología turística.

La mayoría de las personas que realizan turismo responsable efectúan los siguientes patrones de comportamiento (González, Raúl, 20/05/2015):

- Antes del viaje: buscan información del país, su patrimonio y costumbres para familiarizarse con ellos, aprender expresiones en el idioma del país receptor, elegir hospedaje, transporte, etc. que contribuya a la economía local (no alojarse en grandes cadenas hoteleras, por ejemplo)
- Durante el viaje: el viaje es una oportunidad para conocer y aprender de una nueva cultura y saber respetarla, apoyan la economía local (restaurantes de comida tradicional, mercadillos, pequeños comercios...)
- Después del viaje: comparten sus experiencias con familiares, amigos, redes sociales...

Por otro lado, la OMT (2017) recomienda un Código de conducta del turismo responsable basado en el Código Ético Mundial para el Turismo (21/12/2001), que consiste en lo siguiente:

- Valorar las tradiciones y costumbres locales.
- Apoyar la economía local.
- Respetar el medio ambiente.
- Sea cuidadoso al visitar áreas silvestres, patrimoniales, arqueológicas u otras que le parezcan frágiles y/u valiosas.
- Ser un viajero informado y respetuoso.

### 3. Diferencias entre turismo responsable y turismo sostenible

#### 3.1. Concepto de turismo sostenible

La Organización Mundial del Turismo (s.f.) define el turismo sostenible como aquel que *"tiene plenamente en cuenta las repercusiones actuales y futuras, económicas, sociales y medioambientales para satisfacer las necesidades de los visitantes, de la industria, del entorno y de las comunidades anfitrionas"*. En este tipo de turismo es necesaria la colaboración de todos los agentes, con especial relevancia de los políticos, ya que tienen que establecer unas pautas y conseguir un consenso con todos los implicados. También es importante la concienciación de los turistas, ya que si son conscientes de los problemas serán más participes en las prácticas turísticas sostenibles. Las bases del turismo sostenible son:

- Uso óptimo de los recursos medioambientales.
- Conservación del patrimonio sociocultural y contribuir a la tolerancia intercultural.
- Aportar beneficios socioeconómicos equitativamente, promoviendo el empleo estable en las comunidades anfitrionas.

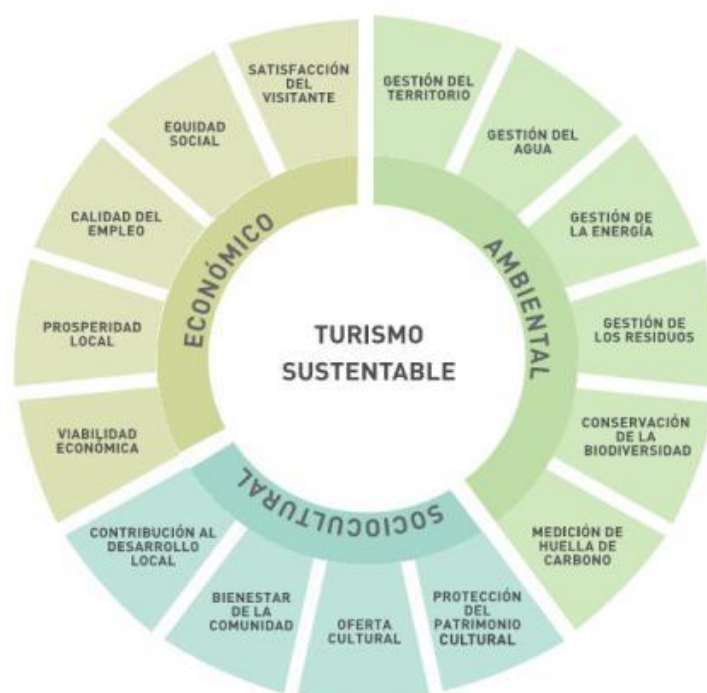


Imagen 2: Ejes del turismo sostenible. Fuente: Travindy

### **3.2.Diferencias**

La principal diferencia entre turismo responsable y turismo sostenible es que el primero se centra en el bienestar de la población receptora y su desarrollo socioeconómico respetando su cultura, sin embargo el turismo sostenible se centra más en el entorno en el que se desarrolla el turismo, en no dañarlo y preservarlo en todos sus aspectos (Gómez Piqueras, Carlos, 01/06/2008). Son conceptos bastante similares pero diferentes en un punto, y es importante diferenciarlos y no mezclarlos ya que hacen referencia a conceptos distintos de hacer turismo.

### **4. Rutas turísticas**

En el turismo, al igual que en cualquier otra actividad económica, tratamos de vender un producto. Si conseguimos combinar los atractivos turísticos naturales de ese lugar, con otros de carácter cultural, podremos aumentar nuestra oferta y crear interesantes rutas turísticas.

Una ruta turística es un itinerario, ya sea en transporte o andando, que destaca por estar salpicado de lugares que se consideran interesantes por algún motivo. Estos elementos pueden ser de todo tipo, como por ejemplo naturales, culturales, patrimoniales... que tienen un interés turístico y un factor común que relaciona los unos con los otros.

Estas rutas son un complemento turístico muy demandado, ya que permiten conocer elementos relevantes de una zona. Con el desarrollo del turismo comenzaron a diversificarse las temáticas de las rutas turísticas y actualmente están en auge. Por ejemplo, rutas creadas a partir del éxito obtenido por películas o series televisivas.

Las rutas pueden ser auto-guiadas, donde el turista es autónomo tanto en la interpretación de la ruta, como en los desplazamientos. Para ello puede utilizar medios diversos como folletos, guías de audio, señales, flechas, marcas, etc. O pueden ser guiadas, donde los turistas, generalmente en grupo, son acompañados por un guía que se adapta a las necesidades del grupo.

Para diseñar una ruta habrá que tener en cuenta los recursos naturales y culturales de la zona además del tipo de público al que va destinado el producto y la protección del entorno para no causar daños en el medio ambiente. Los pasos para diseñar una ruta turística según la Universidad Austral de Chile son:

- Determinar el área geográfica.
- Realizar el inventario de los recursos de la zona.
- Definir el recorrido.
  - Verificarlos puntos de interés en relación con el tema.
  - Elegir itinerario que cubra el tema.
  - Duración estimada, puntos del recorrido, actividades, necesidades de alojamiento, restauración y transporte necesarios para la ruta, grupos, servicios complementarios.
- Diseño de la ruta.
  - Llevar mapas de la ruta.
  - Dimensiones.
  - Trazado.
- Construir el itinerario.
  - Marcar el recorrido sobre el terreno.
  - Preparar el firme de la ruta.
  - Señalización de la ruta, diseño de folletos, guías de audio, recomendaciones a los clientes (para los auto guiados).
  - Preparación de los guías, organización del trabajo, horarios, publicidad (para las visitas guiadas).
- Determinar tarifas y confeccionar plan de reservas y distribución de entradas.
- Mantenimiento.
  - Vigilar el mantenimiento y el desgaste por la seguridad del cliente.
  - Mantener los medios interpretativos en buen estado (cartelería visible, disponibilidad de folletos, etc.).

Las empresas turísticas, en constante evolución, siguen intentado innovar en cuanto a productos turísticos se refiere, creando nuevas rutas con temáticas cada vez más variadas.

En nuestro país podemos encontrar multitud de ofertas turísticas de todo tipo, rutas culturales, gastronómicas, etnológicas, industriales, rurales, religiosas, de naturaleza, turismo activo, ocio y entretenimiento, etc.

## 5. Concepto de homeless

Para comenzar, este concepto varía según el país, según la sociedad y según su economía. A grandes rasgos puede decirse que un sin techo (o homeless, como término anglosajón) es una persona pobre, que no tiene un lugar de residencia por lo que tienen que pernoctar en albergues, calles, chabolas, etc. Las circunstancias que les llevan a esta situación son muy variadas, pero las más comunes son: divorcios/separaciones, enfermedades (tanto físicas como psíquicas), inmigración y problemas laborales.

Según el Diccionario Collins (s.f.) homeless *“es aquella persona típicamente pobre o, a veces, mentalmente enferma, que son incapaces de mantener una vivienda estable y a menudo tienen que dormir en la calle, parques...”*

Desde el año 2010, el Ministerio de Vivienda, Comunidades y Gobierno Local de Inglaterra ha llevado un registro de las personas sin hogar que duermen en la calle en todo el país. Comparando los datos del año 2016 al año 2017, ha habido un incremento de 617 personas (lo que supone un 15% más en sólo un año) (Blanco Sánchez, Marta, 2018)

A continuación, se muestran datos del INE recogidos en el año 2012. Estas cifras representan el número de personas sin techo en España divididas según su sexo y su nacionalidad.

	Nacionales	Extranjeros	Total
Hombres	9.855	8.750	18.425
Mujeres	2.570	1.943	4.513
Total	12.425	10.513	22.938

Tabla 2: Encuesta a las Personas Sin Hogar, INE 2012



### Personas sin techo en España según nacionalidad

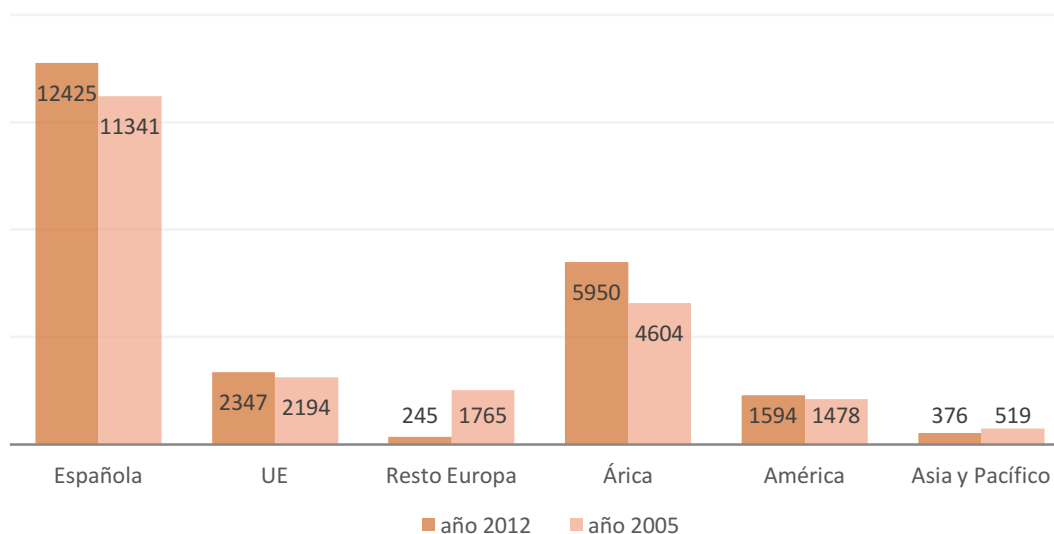


Gráfico 2: Personas sin techo en España. Fuente: INE

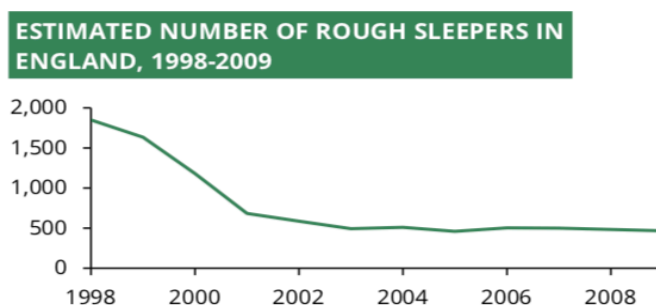
Como se muestra en el gráfico 2 y en la tabla 2, hay una notable diferencia entre la nacionalidad española y el resto, lo que puede ser debido a el aumento de impagos, desahucios y desempleo causados por la crisis por la que atraviesa el país desde el año 2008, provocando que, sobre todo, mujeres que han sufrido violencia domestica y/o de género, personas jóvenes y personas de más de 45 años acaben en esta situación. (Estrategia Nacional Integral para Personas Sin Hogar 2015-2020).

El Gobierno de España en 2015 aprobó la Estrategia Nacional Integral para Personas sin Hogar, estas fueron las nuevas políticas sociales enfocadas a las personas sin hogar, con el que pretenden ayudar a todas las personas sin hogar adaptándose a sus necesidades, separándolos por grupo según sus características (por ejemplo, distinguiendo entre: personas sin alojamiento, personas sin vivienda, personas con viviendas inseguras y personas con viviendas inadecuadas). Las estrategias que se proponen llevar a cabo en los cinco años (desde el 2015 hasta el 2020) son las siguientes:

- Prevenir el sinhogarismo: las circunstancias que llevan a las personas a quedarse sin hogar son muy variadas, sin embargo algunas causas se repiten en la mayoría de los casos. Por lo tanto, sabiendo de antemano las circunstancias, se puede prevenir que mucha gente termine sin un hogar en el que residir.

- Sensibilizar a la sociedad: la sensibilización de la sociedad es una parte muy importante, ya que evitará los delitos de odio hacia estas personas, y con estas políticas además se endurecerán las condenas para las personas que discriminen a personas sin hogar. Además, con el apoyo de la sociedad podrán integrarse mas rápidamente.
- Garantizar la seguridad de vida de las personas sin hogar: pretenden garantizar la seguridad tanto física como psíquica, dando un alojamiento y medios para suplir sus necesidades básicas.
- Restaurar el proyecto de vida: con ayuda, quieren que vuelvan a ser parte de la sociedad, integrarse y poco a poco ser capaces de llevar una vida normal. Esto lo realizaran profesionales que mejorarán su autoestima, les ayudarán a tomar buenas decisiones, etc.
- Reforzar la atención a las personas sin hogar por parte del sistema público: la prioridad es obtener información para poder tener conocimiento de las necesidades de cada persona, así se producirá un reparto equitativo de los servicios y garantiza que reciben lo que realmente necesitan.

Respecto a Reino Unido, en los años 90 el gobierno implantó el RSI (“Rough Sleepers Initiative”, en castellano “Iniciativa para las personas que viven a la intemperie”) que consiste en dar cobijo a las personas que viven en las calles de Londres. Pone a su disposición alojamientos temporales para que puedan rehacer sus vidas, aunque por ejemplo no todas las personas sin techo aprovechan esta circunstancia, ya que algunos con problemas de drogas y mentales no desean estas ayudas. Además de dar un alojamiento, se preocupan de su salud, formación y empleo. Todo esto proviene de los fondos que el gobierno pone a disposición de organizaciones de voluntarios, policía local, empresas locales, personal sanitario, etc. Para que se lleve a cabo con la mayor eficacia posible. A pesar de que esta iniciativa se llevó a cabo entre 1990 y 1999, hasta la actualidad han seguido funcionando, ya que gracias a estas medidas con el paso del tiempo han reducido en un gran número como se muestra en el siguiente gráfico:



**Notes:** The England total is the sum of all local authorities providing a count, but the majority of local authorities did not produce a count during this period.

**Source:** MHCLG, [Rough sleeping in England: Total street count and estimates 2010](#), 23 July 2010

*Gráfico 3: Número estimado de personas que viven a la intemperie. Fuente: House of Commons Library*

Las principales causas que llevan a una persona en Reino Unido convertirse en homeless, según el profesor Jhon Greve (1990) son rupturas sentimentales, pérdida de trabajo o las dificultades para alquilar un piso compartido. Sin embargo la principal causa de las personas jóvenes es el abandono de la residencia familiar (debido a abusos en su mayoría) y la imposibilidad de continuar sus estudios ni encontrar un trabajo estable.

A continuación se muestran los datos de las personas consideradas homeless en Reino Unido en el año 2017, en la que cabe destacar que como ocurre en España, son mayoritarios los hombres nacionales (cuyas principales causas son despidos e incapacidad de alquilar pisos compartidos), muy por encima de las mujeres y de las personas extranjeras. Estas cifras no recogen a personas que viven en sus coches, y tiendas de campaña (unas 9.000 personas en total) y las que viven en refugios y albergues del estado (unas 78.000) (Gómez Hernandez, Santiago, 30/04/2018).

Hombres	3.965	Nacionales	3.396
Mujeres	653	Extranjeros	1.355
Género desconocido	133	Total	4.751
Total	4.751		

*Tabla 3: Rough sleeping in England. Fuente: GOV.UK*

Una de las medidas mas solicitadas es el housing, que consiste en que el gobierno te proporciona una casa temporal para vivir, sin embargo no se la proporciona a todo el mundo, hay que cumplir una serie de requerimientos con los que el Council decidirá, según que características cumplas y cuales no, a darte alojamiento.

La primera y más importante es tener la nacionalidad británica (si eres inmigrante tienes muy pocas posibilidades de que te lo concedan); seguidamente tienen prioridad los menores de 18 años, las embarazadas, si tienen a su cargo menores o incluso si viven en la calle a causa de un incendio en su vivienda o causas similares; si no cumples ninguna de las anteriores circunstancias sopesarán que causas te han llevado a ser homeless y si realmente eres merecedor de esta ayuda. (Herrey, David, 07/02/2013)

## **6. Estudio de caso: The Sock Mob**

### **6.1. Inicios**

The Sock Mob (“la muchedumbre del calcetín” en español) comenzó en el año 2010 como un trabajo de voluntariado que consistía en repartir comida y calcetines (de ahí su nombre) a las personas sin hogar de las calles de Londres, a cambio de historias para que no se sintieran solos y excluidos. Esta iniciativa fue creada por Lidija Mavra y sus amigos como forma de evadir a estas personas sin hogar de su realidad y poder hacer sus vidas en la calle más fáciles.

En sus inicios simplemente quedaban un grupo de amigos para ayudar y conocer las interesantes historias de personas sin hogar y dar una vuelta por las calles de Londres, pero con el tiempo atrajo a más gente así que se comenzaron a quedar en sitios en los que grupos organizados podían realizar las rutas.

## **6.2.Creación de la empresa**

Un año más tarde, en 2011, considerando el aumento de la demanda para asistir a estas rutas, decidieron crear la empresa social “Sock Mob Events”. Esta empresa gestiona “Unseen Tours”, la página web en la que se puede encontrar toda la información, desde las rutas disponibles y sus guías, hasta la los orígenes de la empresa. Gracias a la gestión de más de 400 voluntarios en internet, se llegó a recaudar más de £4.000 para poder llevar a cabo este proyecto de turismo responsable.

Su objetivo principal es el de mostrar los lugares desde otro punto de vista, descubriendo a los visitantes lugares peculiares, sin dejar de lado los más conocidos, pasando por experiencias personales de los propios guías. Con estas rutas “nunca vistas” han conseguido que sus guías puedan dejar de vivir en la calle y empezar a recuperar sus vidas, además de “poner cara” a las personas que por circunstancias ajenas a ellos han terminado viviendo en la calle pero que han sabido salir adelante, concienciando al resto de personas sobre lo duro que puede llegar a ser y que cualquiera puede verse en su situación.

## **6.3.Rutas y guías**

Actualmente hay disponibles 6 rutas: Covent Garden, Brick Lane, Candel, London Bridge y Shoreditch, las cuales se pueden reservar en horarios establecidos y con un coste de £12 por persona, de las cuales £7,2 (el 60%) es para el guía, y las £4,8 restantes van para el costes para el guía (transporte, teléfono...) y el mantenimiento de la empresa (como por ejemplo, formación de más guías). Hasta el momento han sido formadas 20 personas para ser guías turísticos, y pretenden que este modelo de ruta turística llegue a más ciudades y por lo tanto, darles la oportunidad a más personas sin hogar de poder conseguir uno por sus propios medios.

Las rutas tienen una duración de entre hora y media y dos horas, en su mayoría con accesibilidad para sillas de ruedas y posibilidad de llevar mascota. A continuación se explica los elementos que conforman cada ruta:

- 6.3.1.** Covent garden: esta ruta comienza en el puente de Waterloo y su historia tras la Segunda Guerra Mundial, siguiendo por el distrito de los teatros y sus leyendas sobre fantasmas, los últimos baños romanos que quedan en Londres y el museo del transporte.
- 6.3.2.** Brick Lane: esta antigua zona de gente trabajadora se ha convertido en un barrio multicultural y el centro de sindicatos de igualdad racial y de género. Por sus calles transcurre la historia de Jack el Destripador, la de la desaparición de una habitación cerrada por fuera y el legado de dejado por las diferentes olas de inmigrantes en esta fascinante parte del East End.
- 6.3.3.** Candelam: este barrio es el epicentro creativo de Londres en todos los aspectos artísticos (pintura, música, moda...). En esta ruta se hace un recorrido por hechos destacables de la música, como que albergó las primeras actuaciones de Pink Floyd y que fue hogar de los principales artistas del Britpop de los 90. También se destacan los cambios que han ido surgiendo, ya que en sus orígenes en este barrio vivía gente humilde, y en la actualidad en su mayoría son personas famosas. La parte más turística de la ruta consiste en la visita de los pubs de música más famosos de Candelam Town y las impresionantes vistas desde Primrose Hill.
- 6.3.4.** London Bridge: esta ruta sigue el curso del río Támesis, pasando por South Bank, Borough, el mercado de comida más grande del mundo, la catedral de Southwark, la prisión de Clink y terminando en uno de los pubs más antiguos del mundo. Todo esto sin dejar de lado callejones poco transitados que albergan grandes historias.
- 6.3.5.** Shoreditch: esta ruta tiene lugar en uno de los barrios más de moda de Londres, donde se visitan los mejores trabajos de artistas callejeros, pero también lugares históricos como la tumba de William Blake, el primer teatro de Shakespeare y el dónde se tomó la famosa sesión de fotos de David Bailey con los Beatles.

Además, en la página web dónde se reservan las rutas (Unseen Tours) te permiten conocer la historia de seis de los guías que realizan cada ruta, que son los siguientes:

- 6.3.6.** Viv (Covent Garden): Viv es una noruega que lleva viviendo en Londres desde 1975. Acabo en esa situación tras una ruptura con su pareja en 1999 y desde entonces ha estado viviendo entre las calles de Londres y sofás de conocidos. Sabe cuatro idiomas (ingles, noruego, danés y sueco) y entre sus aficiones están la historia y la artesanía.
- 6.3.7.** Pete (Brick Lane): este graduado en psicología se trasladó a Brighton en 1997 desde su ciudad natal, Manchester. Acabo viviendo en la calle tras sufrir un altercado laboral y tener que dejar su trabajo voluntariamente. Años mas tarde consiguió un trabajo en el mercado de Brick Lane y ahora lo siente como su casa. Su gran afición es el fútbol, ver jugar al Manchester United, el arte, la percusión y la fiesta.
- 6.3.8.** Mike (Candem): Mike tuvo una exitosa carrera como manager de artistas musicales. Tras la crisis financiera de 2009 perdió su trabajo, su casa y todos sus bienes, fue entonces cuando decidió mudarse a Vietnam para enseñar ingles, pero a causa de una grave enfermedad tuvo que volver a su país natal en el año 2011. Tuvo que dormir en los sofás de familiares y amigos durante un tiempo, ya que fue rechazado por el gobierno para optar a una vivienda a causa de su situación, sin embargo gracias a una organización de Candem consiguió solventar parte de sus problemas y empezar a recuperar su vida. Sus aficiones giran en torno a la música y Candem, además ha publicado una comedia llamada “The Children’s Detective Agency”.

**6.3.9.** David (London Bridge): este londinense acabó en su situación actual tras el traslado de su empresa a otra ciudad, le costó mucho encontrar un alojamiento y, una vez lo encontró, cayó enfermo y su casera denegó su contrato de alquiler, por lo que tras seis semanas en el hospital tuvo que buscar un albergue para personas sin hogar en el que lleva viviendo los últimos once años. Sus hobbies son: escribir y representar poesía y canciones e ir a la iglesia y participar en sus eventos.

**6.3.10.** Henri (Shoreditch): Henri es un holandés que hace 15 años que llegó a Londres para estudiar en la Escuela de Artes diseño de interiores (aunque su pasión es la escultura), y tras graduarse trabajó como decorador algunos años. Se casó y se compró una casa, pero tras la ruptura terminó viviendo en la calle, principalmente en Old Street. Para él, el convertirse en guía turístico de la zona en la que tanto tiempo ha vivido es una experiencia enriquecedora, ya que puede transmitir sus conocimientos además de poder concienciar a la gente de que no todas las personas que viven en la calle son drogadictos y/o alcohólicos.

## **7. Aplicación del modelo a España**

Debido al gran número de personas sin techo que hay en la actualidad en nuestro país creo que sería una gran oportunidad para reducir este colectivo. Debido a que el presupuesto para las políticas sociales es escaso, es un gran aliciente para crear empresas como esta en grandes ciudades de España. En Barcelona con la empresa Hidden City Tours, que comenzó en 2015 gracias a Lisa Grace, ofrece un modelo de rutas similar al londinense.

Las personas sin techo que formarían parte de la empresa, fueron seleccionados a través de una ONG de la propia ciudad para convertirse en guías, la cual proporciona también alojamiento a los mismos. Actualmente ofrecen 6 rutas (ruta clásica, ruta de la vida en la calle, ruta de la Boquería, ruta del Raval, ruta de Montjuic y la ruta para grupos de tapeo) con tres guías disponibles (Juan, José F. y Udo), que al igual que en la empresa



pionera, describe a cada guía (sus conocimientos, su historia y como llegaron a ser unos sin techo). (Hidden City Tours)

Este modelo podría implantarse en Zaragoza ya que, según el informe anual de 2016 de Zaragoza Turismo, los turistas que llegan a nuestra ciudad demandan rutas turísticas por la ciudad. De hecho, durante el año 2016 se experimentó un gran crecimiento (del 10% respecto al año anterior) de la demanda de rutas turísticas por la ciudad con un total de 38.142 usuarios. Por lo que, si se ofreciesen rutas turísticas con los monumentos mas representativos de la ciudad, lugares curiosos y elementos únicos realizadas por personas que viven en sus calles podría tener éxito.

Por ejemplo, una de las rutas ofrecidas actualmente por el Ayuntamiento de Zaragoza es la “Visita al Casco Histórico”, que considero que sería apropiada para comenzar con este tipo de rutas ya que es una zona con muchas callejuelas y rincones que no se suelen conocer. Además podría ofrecerse en idiomas menos hablados ya que hay personas sin techo de diversas nacionalidades.

## Conclusiones

Tras la investigación llevada a cabo, gracias al marketing de experiencias y la evolución del turismo, han hecho que variantes como el turismo responsable sea cada vez más demandado por la sociedad, que ha ido evolucionando con el tiempo y actualmente demanda experiencias y vivencias únicas. La unión de todos estos factores ha hecho que se creen empresas que ofrecen experiencias únicas al mismo tiempo que ayudan a la población local, en este caso a los mas desfavorecidos de la sociedad.

Este modelo de empresa crea oportunidades para que las personas sin techo rehagan sus vidas, y les da otra oportunidad para prosperar en la vida. Gracias al auge del turismo responsable y de la creación de empresas como esta, se puede extender el modelo a más ciudades y así reducir el numero de personas sin techo todo lo posible.

## Fuentes de información

- Responsible Tourism Institut, Trayectoria, s.f., recuperado el 16/05/2018 de <http://www.responsibletourisminstitut.com/es/trayectoria/12>
- Schmitt, Bernd H., (2000), Experiential Marketing, Barcelona: Deusto. Recuperado de: <http://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS14/MGTSV-09/materialesnuevos/semana4/MercadeoVivencial-ExperientialMarketing.pdf>
- Gómez Piqueras, Carlos, 1/6/2008, Diferencia entre turismo Responsable y Sostenible, Comunidad Hosteltur. Recuperado de: <http://comunidad.hosteltur.com/post/2008-06-01-diferencia-entre-turismo-sostenible-y-responsable>
- González, Raúl, 20/05/2015, ¿Qué es el turismo Responsable?, recuperado de: <https://twenergy.com/a/que-es-el-turismo-responsable-1709>
- Rohan, Isabelle, 15/09/2016, Turismo responsable sostenible sustentable, Infotur responsable, recuperado de: <https://infotur-responsable.com/2016/09/15/turismo-responsable-sostenible-sustentable-que-diferencia/>
- Delgado M., Jesús María, 1997, Turismo Responsable: una visión homeostática, recuperado de: <http://www.nativas.org/documentos.html>
- Coppola, María Eugenia, 25/04/2017, Por qué el Turismo Responsable es el futuro del turismo, Trekk soft, disponible en: <https://www.trekksoft.com/es/blog/por-que-turismo-responsable-es-futuro-turismo>
- Diccionario Collins, s.f., consultado el 01/06/2018, disponible en: <https://www.collinsdictionary.com/es/diccionario/ingles/the-homeless>
- Blanco Sánchez, Marta, 25/01/2018, Aumenta la cifra de personas sin hogar que duermen en las calles de Inglaterra, El Ibérico, recuperado de: <https://www.eliberico.com/inglaterra-registra-un-aumento-del-15-de-personas-sin-hogar/>
- Unseen tours, 2015, disponible en: <http://sockmobevents.org.uk>

- Código Ético Mundial para el Turismo, 21/12/2001, adoptado por la resolución A/RES/406(XIII) de la decimotercera Asamblea General de la OMT (Santiago de Chile, 27 de diciembre -1 de octubre de 1999), disponible en: <http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/docpdf/gcetbrochureglobalcodees.pdf>
- Blasco, Lucía, 19/01/2018, ¿Qué significa realmente ser un "millennial" y cuáles son los mitos y las verdades sobre esta "generación perdida"?, BBC Mundo News, recuperado de: <http://www.bbc.com/mundo/noticias-42722807>
- <https://www.populationpyramid.net/es/mundo/2017/>
- Ejes del turismo sostenible, Travindy, consultado el 01/04/2017, disponible en: <https://www.travindy.com/es/2016/10/turismo-responsable-sustentable-sostenible-cual-es-la-diferencia/>
- Estrategia Nacional Integral para Personas sin Hogar 2015 - 2020, consultado el 02/06/2018, Gobierno de España, disponible en: <https://www.msssi.gob.es/ssi/familiasInfancia/inclusionSocial/docs/ENIPSH.pdf>
- Número de personas que viven a la intemperie, 23/02/2018, House of Commons Library, número 02007, consultado el 20/06/2018, disponible en: <https://www.parliament.uk/commons-library>
- Professor John Greve Homelessness in Britain, Febrero de 1990, p15
- Gómez Hernandez, Santiago, 30/05/2018, “El drama de las personas sin hogar en Reino Unido: el pasado invierno murieron 78”, LatinAmerican Post, consultado el 10/06/2018, disponible en: <https://latinamericanpost.com/index.php/es/derechos-humanos-mundo/20849-el-drama-de-las-personas-sin-hogar-en-el-reino-unido--el-pasado-invierno-murieron-78>
- Herrey, David, 07/02/2013., “Sin techo (homeless)”, Un canario en Londres, consultado el 12/06/2018, disponible en: <https://uncanarioenlondres.wordpress.com/2013/02/07/sin-techos-homeless/>

- Ayusto, Javier, 05/05/2017, “Una generación entre dos mundos”, El País, disponible en: [https://politica.elpais.com/politica/2017/03/04/actualidad/1488647914\\_007106.html](https://politica.elpais.com/politica/2017/03/04/actualidad/1488647914_007106.html)
- Canalis, Xavier, 20/01/2013, “Turismo joven, de nicho a segmento estratégico para empresas y destinos”, Hosteltur, disponible en: [https://www.hosteltur.com/130280\\_turismo-joven-nicho-segmento-estrategico-empresas-destinos.html](https://www.hosteltur.com/130280_turismo-joven-nicho-segmento-estrategico-empresas-destinos.html)
- Morales, E., 04/04/2010, Etapas de la evolución del marketing, consultado el 19/06/2018, rescatado de: <http://moralesgmercadotecnia.blogspot.com/2010/04/etapas-de-la-evolucion-del-marketing.html>
- Kotler, Philipe, (2013) Marketing 3.0, Barcelona: LID editorial.
- Hidden City Tours, disponible en: <http://www.hiddencitytours.com/meet-the-team.html>
- Universidad Austral de Chile, consultado el 25/05/2018, disponible en: [http://www.gestionturistica.cl/biblioteca/tesis/pregrado/uach/doc/AR\\_cuerpo.pdf](http://www.gestionturistica.cl/biblioteca/tesis/pregrado/uach/doc/AR_cuerpo.pdf)
- Resumen Informe Anual 2016, Zaragoza Turismo, Consultado el 24/06/2018, disponible en: <http://www.zaragoza.es/cont/paginas/turismo/pdf/resumenmemoria16.pdf>